

◎主编 苏亚民 ◎副主编 吕一林

现代营销学

CONTEMPORARY (第五版)
MARKETING

◆中国商务出版社
◆首都经济贸易大学出版社

本书配有
《现代营销学案例与
习题集》

现代营销学

(第五版)

主 编 苏亚民

副主编 吕一林

中 国 商 务 出 版 社
首都经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代营销学/苏亚民主编.—5版.—北京:中国商务出版社:首都经济贸易大学出版社,2006.12
ISBN 7-80181-640-4

I. 现… II. 苏… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 004340 号

本书由中国商务出版社和首都经济贸易大学出版社共同出版

现代营销学 (第五版)

主 编 苏亚民

副主编 吕一林

中 国 商 务 出 版 社 出版
首都经济贸易大学出版社

(北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744 (编辑室)

批发: 010—64265501 (发行部)

010—64266119 (发行部)

零售、邮购: 010—64263201

网址: www.cctpress.com

E-mail: cctp@cctpress.com

北京中商图出版物发行有限公司发行

嘉年华文有限责任公司排版

三河市汇鑫印务有限公司印刷

787 毫米×980 毫米 16 开本

22 印张 407 千字

2007 年 5 月 第 5 版

2007 年 5 月 第 7 次印刷

印数: 112001—142000 册

ISBN 7-80181-640-4

F·976

定价: 25.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64212247

前 言

本书是原对外经济贸易部（现商务部）人事教育劳动司推荐的教材，适用于大专院校有关专业教学及在职员工培训或自学。本书自1989年第一版迄今，一贯旨在介绍西方现代营销学的原理和实务。但这种介绍不是单纯的翻译或编译，而是从中国实际需要出发，以国人熟悉的语言文字和思维方式来介绍西方的现代营销学，力求准确、完整、精炼和实用，并尽量联系中国市场营销的实际。

本书在第一版后记中，即已郑重声明：本书所介绍的现代营销学的内容，以著名的美国营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）的名著 *Principles of Marketing* 和 *Marketing Management* 为主要依据，兼及其他。特此再次向原作者致谢！

第五版在结构上仍保持基本模式，只将“市场测量与预测”一章精简后并入“营销信息”一章，全书共16章。虽较前减少了一章，但各章节内容和文字上均有大量补充和删改，增加了若干新的提法和中国实例，以期更加符合我国的实际需要。限于编者的学术水准，恐仍难免有不尽如人意之处，敬希专家和读者不吝赐正。

第五版仍由苏亚民教授任主编，负责全面修订，总纂定稿；由中国人民大学商学院教授吕一林任副主编，参与全面修订工作。此外，参加部分修订工作的还有北京联合大学广告学院兼职教授王刚中，以及营销学硕士刘建华、经济学硕士吴芸芸等。

对外经济贸易大学工商管理学院营销学系刘子安教授为本书编写了配套教材《现代营销学案例习题集》，并为本书此次修订提供了若干宝贵意见和资料，特此致谢！

编 者

2007年3月

于洛杉矶

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 营销学的性质、对象和方法	(1)
第二节 市场和市场营销的概念	(4)
第三节 营销管理和顾客关系管理	(8)
第四节 营销管理哲学	(11)
思考题	(16)
第二章 企业的战略规划和营销管理过程	(17)
第一节 企业战略规划的重要性	(17)
第二节 企业战略规划的内容和步骤	(18)
第三节 企业的营销管理过程	(27)
思考题	(34)
第三章 营销环境分析	(36)
第一节 营销环境分析的目的和方法	(36)
第二节 企业的微观环境	(37)
第三节 企业的宏观环境	(41)
思考题	(57)
第四章 消费者市场和消费者行为	(59)
第一节 消费者市场的特点	(59)
第二节 消费者行为模式和影响消费者行为的要素	(61)
第三节 购买者的决策过程	(73)
思考题	(78)
第五章 商务市场及其采购者行为	(80)
第一节 商务市场的特点	(80)

第二节	商务采购者行为模式及其影响因素	(83)
第三节	商务采购的决策过程	(87)
第四节	机构市场与政府市场	(91)
	思考题	(93)
第六章	营销信息的收集 and 市场需求测量	(94)
第一节	营销信息系统	(94)
第二节	营销调研过程	(98)
第三节	市场需求的测量和预测	(104)
	思考题	(112)
第七章	市场细分化、目标化和定位	(113)
第一节	市场细分化是现代营销观念的产物	(113)
第二节	市场细分的依据和条件	(115)
第三节	选择目标市场的战略和方法	(122)
第四节	市场定位战略	(125)
	思考题	(129)
第八章	产品策略——质量、品牌、包装、 附加服务和产品组合	(130)
第一节	产品概念和产品分类	(130)
第二节	产品质量和产品设计策略	(133)
第三节	品牌和商标策略	(139)
第四节	包装和标签策略	(147)
第五节	附加服务策略	(150)
第六节	产品组合和产品线策略	(152)
	思考题	(156)
第九章	产品策略——产品生命周期和新产品开发	(157)
第一节	产品生命周期原理	(157)
第二节	产品生命周期各阶段的策略	(159)
第三节	新产品开发策略	(163)
第四节	新产品的推广过程	(173)
	思考题	(176)

第十章 定价策略	(177)
第一节 影响企业定价的因素	(177)
第二节 企业定价的主要方法	(185)
第三节 新产品的定价策略	(189)
第四节 产品组合的定价策略	(191)
第五节 价格调整策略	(193)
第六节 价格变动与企业对策	(196)
思考题	(198)
第十一章 分销渠道与产品实体分配策略	(199)
第一节 分销渠道的作用和类型	(199)
第二节 分销渠道的设计、管理与组织	(202)
第三节 产品实体分配的管理	(208)
第四节 零售与批发	(212)
思考题	(220)
第十二章 促销策略	(221)
第一节 整合营销沟通	(221)
第二节 广告策略	(231)
第三节 人员推销策略	(238)
第四节 直接营销策略	(242)
第五节 营业推广策略	(244)
第六节 公共关系策略	(246)
思考题	(249)
第十三章 竞争者分析和竞争性营销策略	(251)
第一节 分析竞争者	(251)
第二节 企业的竞争性定位	(256)
第三节 市场主导者策略	(258)
第四节 市场挑战者策略	(263)
第五节 市场跟随者策略	(265)
第六节 市场利基者策略	(266)
思考题	(267)

第十四章 营销计划、实施与控制	(269)
第一节 营销计划.....	(269)
第二节 营销实施.....	(276)
第三节 营销部门的组织.....	(282)
第四节 营销控制.....	(287)
思考题.....	(293)
第十五章 服务市场营销	(294)
第一节 服务和服务业.....	(294)
第二节 服务的基本特征.....	(296)
第三节 服务企业的营销策略.....	(298)
第四节 服务质量管理.....	(302)
思考题.....	(308)
第十六章 全球市场营销	(309)
第一节 全球营销的特点和动因.....	(309)
第二节 全球营销环境分析.....	(311)
第三节 全球市场细分和目标营销战略.....	(315)
第四节 全球市场的进入决策.....	(318)
第五节 全球营销的产品决策.....	(322)
第六节 全球营销的定价决策.....	(328)
第七节 全球营销的促销策略.....	(330)
第八节 全球营销组织.....	(336)
思考题.....	(337)
附 录	
第一版后记.....	(338)
第二版前言.....	(339)
第三版前言.....	(340)
第四版前言.....	(341)

第一章 导 论

第一节 营销学的性质、对象和方法

一、营销学的性质和作用

“营销学”一词译自英文“Marketing”，是20世纪初产生于美国的一门新兴的学科。在20世纪初，美国的几所大学开始讲授市场营销方面的课程，以适应美国经济迅速发展和市场竞争日趋激烈的需要。但那时讲授的内容主要是推销和广告技术等，与现代营销学不可同日而语。在20世纪30年代的大萧条时期及其后，营销学有了很大发展，学术著作日渐增多，理论体系逐步建立，在实践中也更加受到重视。但是，真正的现代营销学是在第二次世界大战后的50年代开始形成的。

20世纪50年代初，美国率先结束了战后的恢复时期，大量的军事工业转为民用，加上新技术革命的深入发展，社会生产力空前提高，经济迅速增长，市场形势发生了重大变化：一方面，商品供应大大增加，新产品不断涌现，买方市场全面形成；另一方面，由于政府采取了一系列刺激需求的政策，使市场需求在量和质两方面都大为提高。居民购买力水平和文化教育水平的提高导致对商品的需求相应增长，购物时的挑选也愈来愈严格。在这种情况下，卖方竞争必然空前激烈，使得原来的营销理论和方法不能适应现实经济生活的需要，新的市场形势提出了新的课题。于是，在营销理论上出现了重大突破，现代营销观念以及一整套现代企业的营销战略、策略和方法应运而生。西方国家有人把这一变化称为“营销革命”，甚至同产业革命相提并论。营销学也正是在这时才真正从经济学母体中分化出来，成为指导企业经营管理的一门独立学科。

自20世纪50年代以来，在美国各种营销学著作如雨后春笋般纷纷出版，营销学的地位空前提高，效果显著，受到社会各界的重视。同时，美国的营销学又先后传入日本、西欧、中国台湾，以至东欧和苏联等国家和地区。大体上市场经济愈发达的地方，营销学就愈盛行。现代营销学是市场经济高度发展的产物，是买方市场全面形成和卖方竞争激化的产物，是适应这种客观经济需要（卖方竞争的需要）而产生的一门应用科学。也就是说，它是一门为市场经济

服务、特别是为卖方竞争服务的应用科学。它产生和应用的客观条件是：高度发达的市场经济、全面形成的买方市场、充分竞争的市场环境，以及统一的国内市场和日益扩大的世界市场。世界著名的营销学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）曾指出：“营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。”^① 这就阐明了营销学的性质、特点，以及与其他学科的关系。营销学是一门具有综合性、边缘性特点的应用科学，是一门研究经营管理的软科学；它不仅是一门科学，而且是一种指导商战的艺术。

20 世纪 50 年代以来，在经济发达国家和地区，营销学在工商企业的经营中发挥着愈来愈明显的重要作用，许多世界著名的大企业都是由于运用营销学的原理和方法，才取得今日这样巨大成就的。如以汉堡包闻名于世、在全球 121 个国家和地区开设了约 3 万家分店，年销售额超过 400 亿美元的麦当劳快餐；在世界 100 多个城市里开设分公司、号称“日不落公司”的国际商用机器公司（IBM）等，都是创造性地运用现代营销学的优胜者。现在，在西方国家营销学的原理和方法不仅在经济活动中被广泛运用，而且在许多非营利组织的活动中也常被采用，如学校招生，教会吸引信徒，以及政治家的竞选，政府的节能、节育、戒烟、征兵等活动，也常常运用营销学的原理和方法。现代营销学的影响之大，由此可见一斑。

二、营销学的研究对象

在探讨这一学科的研究对象之前，需要先说明一下本学科的中文译名问题。营销学是在 1979 年我国实行改革开放之后正式引进我国内地的，现在已经成为一个热门的学科，受到我国学术界和企业界与日俱增的重视。

还应指出，Marketing 一词在英语里有双重含义：一是指一种经济行为、一种实践活动，即主要由企业等组织所进行的营销活动；二是指一门学科，即以市场营销活动为研究对象的学科。在英语里这一个词用在不同场合有不同含义，在中文里则需要加以区别，前者可译作“市场营销”或“营销”；后者则可译作“市场营销学”或“营销学”。

从上述 Marketing 的双重含义可知，市场营销学的研究对象主要是企业等组织在市场上的营销活动及其规律性。具体说，它主要是研究卖方的产品和服务如何转移到消费者或用户手中的全过程。它是站在卖方（主要是生产者）的角度，作为供给一方来研究如何适应市场需求，如何使产品具有吸引力，定价合理，购买方便，使买方满意，从而提高企业的市场占有率和经济效益。

^① [美] 菲利普·科特勒：《市场营销学原理》（原文 1967 年第 3 版），第 21 页。

但是,在市场营销学引进我国初期,由于种种原因,我国有些学者认为市场学(最初多译作“市场学”)研究对象包括市场机制和市场供求关系等内容,从而同经济学或某些部门经济学的研究对象有所混淆。其实,现代营销学作为一门独立学科,有其独立的、与众不同的研究对象,早有定论。市场供求关系及其规律、市场运行机制等问题,是经济学的研究对象,如果营销学也以这些为对象,那就不成其为独立学科了。市场营销学虽然也研究市场,但研究的角度不同,它的研究对象不是市场供求关系和市场机制,更不是市场本身的起源、发展、功能,以至社会再生产的实现过程等等。营销学是一门以企业为本位的微观学科,即主要是研究企业的营销活动,并为企业营销管理服务而不是为宏观经济管理服务的学科。正像每个企业都有它特定的目标市场和产品定位一样,营销学作为一门应用科学也有它特定的目标“市场”和定位,这就是企业的营销管理。研究企业的营销活动并为企业的营销管理服务,是本学科的基本立足点。如果离开了这个立足点,它的存在和发展就会成问题,就会同其他学科发生冲突,就不能很好地满足它所应满足的那部分需要,从而也就会丧失作为一门独立学科存在的价值。当然,从西方引进的营销学,在内容上可以而且应该联系中国实际进行选择 and 改造。但是,一门学科的研究对象是不可任意改变的,联系中国实际不等于改变学科的研究对象,中国的营销学仍然要以中国的市场营销为研究对象,不能任意改变或扩展本学科的研究对象;否则,就将是另外一门学科,而不是举世公认的“营销学(Marketing)”。

三、营销学的研究方法

西方国家曾经用很多方法研究市场营销问题,其中主要的有以下几种:

1. 商品研究法(Commodity Approach)。即研究特定的商品或产品大类的生产问题,以及如何分销到中间商和最终消费者的问题。主要产品大类可分为农产品、矿产品、制造品和服务等。

2. 机构研究法(Institutional Approach)。即研究市场营销系统中的各种机构的特性、变革和功能,包括生产者、批发商、零售商以及各种辅助机构。例如,研究百货商店的演变过程及发展前途等。

3. 功能研究法(Functional Approach)。即研究各种营销功能的特性及动态,如采购、销售、仓储、融资、促销等功能。它主要是研究不同的营销机构和不同的产品市场如何执行这些功能。

4. 管理研究法(Managerial Approach)。亦称决策研究法(Decision Approach),即从管理决策的角度研究市场营销。这种方法强调,通过营销调研对组织和产品实行有效的市场定位,并且特别重视市场营销分析、计划、组织、实施和控制。它把卖方营销活动中有关的各种因素(变量)分为两大类:

一是不可控因素，即营销者本身不可控制的环境因素，包括微观环境和宏观环境；一是可控因素，即营销者自己可以控制的产品、商标、价格、广告、渠道等等。着重研究如何使可控因素与不可控因素相适应，以及各种可控因素之间的协调配合。现代营销学多用这种管理决策法进行研究。

5. 社会研究法 (Social Approach)。主要研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献及其所付出的成本。这种方法提出的课题有：市场效率、产品更新换代、广告真实性，以及市场营销对生态系统的影响等等。

现代营销学从 20 世纪 70 年代末传入我国内地以来，我国学者们在研究和传播这一学科方面作了大量工作，为我国市场营销学的建立和成长奠定了良好基础。但是，一门新的学科发展毕竟需要一定的条件，它只能是一个长期自然发育的过程，不可能一蹴而就，更不可忽视国外最新资料的引进和研究。

同时，我们还应当注意发掘、整理和筛选我国历史上的经商经验，其中那些合乎科学的部分，如《史记·货殖列传》中的某些论述，对于我们今天的商品生产和经营仍有一定的借鉴作用。此外，我国古代兵法如《孙子兵法》中的战略战术思想，也可移植到现代市场商战中运用。我们对自己民族的文化遗产应有充分的重视，应有选择地继承发扬。目前，海内外已经有一些企业家和学者正在进行这方面的研究，并取得了一定成果。

总之，学习海外市场营销学的理论和方法，继承发扬我国传统文化中的精华，再加上不断总结我国现实市场营销的实践经验，将这三者有机结合，一定会找出一条中国化、民族化、本土化的营销管理之道。

第二节 市场和市场营销的概念

一、市场的概念

前面提到，市场营销学不是研究市场本身而是研究市场营销的学科。市场营销当然离不开市场，二者有密切联系，但又不是同一范畴，因此，应首先对市场的概念有所了解。对于市场营销学来说，市场的概念与一般的市场概念有所不同，下面先简略地探讨一下市场的一般概念，然后再进一步说明营销学的市场概念。

众所周知，市场是商品经济的产物，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。市场的概念不是一成不变的，而是随商品经济的发展而变化的，在不同的历史时期、不同的场合，有不同的含义。最初，在交换尚不发达的时代，市场仅仅是指交换的具体场所，即买者和卖者于一定时间聚集在一起进行交换的场所，是一个地理上、空间上和时间上的概念。如我国古代文献中所说：

“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”^① 这是市场的原始概念。后来，随着社会分工和商品生产的发展，商品交换日益频繁和广泛，成为社会经济生活中大量的、不可缺少的要素，市场也就无处不在。在现代社会里，交换渗透到社会生活的各个方面，特别是随着金融、通讯、交通事业的发展，商品交换打破了时间和空间上的限制，交换关系日益复杂，交换范围日益扩大，交换不一定都需要固定的时间和地点。因此，市场就不仅是指具体的交易场所，而且是指所有卖者和买者实现商品让渡的交换关系的总和，是各种错综复杂的交换关系的总体。市场包括“供给”和“需求”两个相互联系、相互制约的方面，是二者的统一体。这是市场的一般概念。经济学中的“市场”这一术语，大都是在这个意义上来理解和使用的。但是，营销学通常不是在这个意义上使用“市场”这一术语。

如上所述，营销学主要是研究卖方营销活动的。对卖方的营销来说，“市场”只是需求一方。因为，站在卖方角度，作为供给一方，营销就是如何适应买方的需求，如何组织整体营销活动，如何扩大需求，以达到自己的经营目标。因此，市场在这里只是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。在这里，市场专指买方，而不包括卖方；专指需求，而不包括供给。因为，站在卖方营销的立场上，同行的供给者、其他的卖方都是“竞争者”，而不是“市场”。卖方组成产业，买方组成市场。因此，在营销学的范畴里，“市场”往往等同于“需求”，西方营销学著作中经济交替使用这两个概念。这就是营销学所理解的市场概念，营销学也正是在这个意义上来研究市场的，即把市场作为服务对象来进行研究。

美国市场营销协会（AMA）的定义委员会于1948年曾给市场提出如下定义：“市场是指买者和卖者进行商品交换的场所或地区”。^② 这与我们上述市场的最初概念是一致的，但显然很不够，那是因为当时现代营销学还没有充分发展起来，现代营销观念还没有形成。此后，1960年该定义委员会又提出如下定义：“市场是指一种货物或服务的潜在购买者的集合需求”^③。1967年，菲利普·科特勒在他的《市场营销管理》一书中指出：“‘市场’这个术语有许多用法……最后，对于一个市场营销人员来说，市场是指某种货物或服务的所有现实购买者和潜在购买者。我们是在最后一种含义上运用‘市场’一词来考察国

① 《周易·系辞》。

② 转引自 [美] A. W. 坎迪夫、L. R. 斯蒂尔：《基础市场学》（原文1964年版），第21～22页。

内消费者市场、国内产业市场和国际市场。”^①所谓潜在购买者，就是指有潜在兴趣、潜在需求、有可能购买这种商品的任何个人或组织。现代营销学认为，不能只看到现实的购买者是市场，通过有效的促销活动，潜在购买者是可以转化成现实购买者的，因而也是市场。

由此可见，对于一切既定的商品，现实市场包含3个要素：有某种需要的个人或组织、为满足这种需要的购买能力和购买意愿。

市场的这3个要素是相互制约、缺一不可，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，就不能成为容量很大的市场，如某些发展中国家；反之，购买力虽然很高，但人口很少，也不能成为很大的市场，如瑞士、科威特。只有人口既多，购买力又高的国家或地区，才能成为一个潜在的大市场。但是，如果商品不适合需要，不能使人们产生购买愿望，仍然不能成为现实的市场。

二、市场营销的概念

市场营销学的研究对象是市场营销活动，那么，怎样理解“市场营销”这一概念呢？对此，国内外都曾有过某些误解，最常见的就是把“市场营销（Marketing）”同“推销（Selling）”或“促销（Promotion）”混为一谈。这也不是偶然的，因为在第二次世界大战前的20世纪30年代，这两个词确实可以通用，并无重大区别。但是，自20世纪50年代以来，随着市场营销实践的发展和现代营销理论的形成，“市场营销”一词已经有了更加丰富的内涵，同“推销”就不再是同义词了。然而，一般人往往没有注意到这一点，即使在营销学发源地的美国，也仍然有些人误以为市场营销就是推销或促销。正是针对这种情况，菲利普·科特勒曾指出：“市场营销最重要的部分不是推销，推销仅仅是市场营销冰山的顶端，推销仅仅是市场营销几个职能中的一个，并且往往不是最重要的一个。因为，如果营销人员做好识别消费者需要的工作，发展适销对路的产品，并且搞好定价、分销和实行有效的促销，这些货物将会很容易地销售出去。”他还引用美国管理学权威彼得·德鲁克（Peter Drucker）的话说：“市场营销的目标就是要使推销成为多余。”^②

美国市场营销协会（AMA）定义委员会于1960年曾提出一个定义：“市场营销是引导货物和服务从生产者流向消费者或用户所进行的一切商务活

① [美] 菲利普·科特勒：《市场营销管理》（原文1967年第1版），第13页。

② [美] 菲利普·科特勒：《市场营销学原理》（原文1983年第2版），第6页。

动。”^①但是，此后 20 多年间，西方学者们对这一定义提出了许多不同意见，认为这个定义缩小了市场营销的含义，也不符合现代企业市场营销的实际。实际上，市场营销不是始于产品产出之后，也不是终于产品售出之时，而是包括了产前与售后的一系列经营活动；市场营销活动不仅局限于生产与消费之间的流通领域，而且渗透到生产领域和消费领域之中。上述定义也没有表达出市场营销同市场、同生产的紧密关系，它是以假定企业的产品全部适销，没有销路问题为前提的，而没有涉及如何按市场需要进行生产，以及如何开拓市场和占领市场等问题。

美国另一位著名的市场营销学家 E. J. 麦卡锡指出：“市场营销应该从顾客开始，而不应该从生产过程开始；应该由市场营销而不是由生产来决定生产什么产品。诸如产品开发、设计、包装的策略，各种价格的确定，赊销及收账的政策，产品的销售地点，以及如何做广告和如何推销等问题，都应该由市场营销来决定。但这不意味着市场营销应该把传统的生产、簿记、财务都接管过来，而只是说市场营销为这些活动提供指导。”^②

菲利普·科特勒的定义是：“市场营销是通过市场促进交换以满足人类需要和欲望的活动。……交换过程包含下列业务：卖者要寻找买者并识别其需要，设计适当的产品，进行产品的促销、储存、运送和为产品定价等。基本的营销活动是产品开发、调研、信息沟通、分销、定价和服务活动。”^③他还多次强调指出，市场营销的核心思想是交换。此外，国外和我国的市场营销学者关于市场营销的定义还有很多，见仁见智，不胜枚举。

经过多年的探讨，1985 年美国市场营销协会又提出了一个新的定义：“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”^④这一定义较全面地表述了市场营销的含义，它指出，市场营销是这样一种管理过程，即关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，其目的是创造交换——能实现个人和组织目标的交换。

综合上述几个定义，我们对市场营销可以这样理解：市场营销是一种从市场需要出发的管理过程，它的核心是交换。按照菲利普·科特勒的说法，这是一种买卖双方互利的交换，是一种“双赢”的过程，即所谓“赢—赢游戏

① AMA 定义委员会：《市场营销定义》，芝加哥 1960 年版，第 15 页。

② E. J. 麦卡锡：《基础市场营销学》（原文 1975 年第 5 版），第 18 页。

③ [美] 菲利普·科特勒：《市场营销学原理》（原文 1991 年第 5 版），第 9 页。

④ [美]《营销新闻》，1985 年 3 月 1 日，第 1 页。

(Win-Win Game)”^①。这就是说，卖方按买方的需要供给产品或服务，使买方得到满足；买方则付出相应的货币，使卖方也得到满足。双方各得其所，而不是一方获利，一方就必定亏损。20 世纪 80 年代末 90 年代初，“关系营销 (Relationship Marketing)”理论开始盛行，在西方有人称之为“对传统营销理论的又一次革命”，它的中心思想是要企业同顾客、供应者、分销者等一切相关的个人和组织建立和发展长期的、互利的合作关系，目的是保持营销者长期的业绩和业务。这是在现代市场竞争中保持长盛不衰的重要一环。

可见，现代企业的市场营销是一项系统工程，包含一整套策划、组织、实施与控制的过程，绝非单靠推销和促销所能完成。

第三节 营销管理和顾客关系管理

一切与市场有关的组织都有营销管理问题。例如，一个较大的生产企业有若干职能部门，其中人事部门处理劳动力市场的问题，采购部门处理原材料市场的问题，财务部门处理金融市场的问题。但习惯上并不把这些部门称为营销管理者，而只是把处理顾客市场业务的营销部门称为营销管理者。本书基本上遵照这种传统概念来论述，但实际上一切与市场有关的活动，营销学的原理都适用，都需要营销管理。

一、营销管理的实质

所谓营销管理 (Marketing Management)，按菲利普·科特勒的解释就是：通过分析、计划、实施和控制，来谋求创造、建立及保持营销者与目标顾客之间互利的交换，以实现组织的目标。因此，营销管理实质上是需求管理 (Demand Management)，并随之进行顾客关系管理。

任何一个企业都不可能无条件地满足顾客的全部需求，因为需求是复杂多变的，所以，营销管理者的工作不仅仅是刺激和扩大需求，同时还包括调整、缩减和抵制需求，这要依需求的具体状况而定。简言之，营销管理的任务，就是调整市场的需求水平、需求时间和需求特点，使供求之间相互协调，以实现互利的交换，达到组织的目标。

二、营销管理的任务

不同的需求状况，有不同的营销任务。根据需求状况和营销任务的不同，可分为 8 种不同的营销管理（见表 1—1）：

1. 扭转性营销 (Conversional Marketing)。扭转性营销是使负需求变为正需

^① 引自 [美] 菲利普·科特勒 1986 年 6 月 30 日在我国对外经贸大学的演讲。

求。负需求是指全部或大部分潜在购买者对某种产品或服务不仅没有需求，甚至厌恶和抵制。例如，素食主义者对所有肉类有负需求；许多人对预防注射、节育手术有负需求；有些旅客对坐飞机旅行有畏惧心理，也是负需求。针对这类情况，营销管理的任务是扭转人们的抵制态度，使负需求变为正需求。营销者必须首先了解这种负需求产生的原因，然后对症下药，采取适当措施来扭转。

表 1—1 营销管理的类型和任务

营销管理类型	需求状况	营销任务
1. 扭转性营销	负需求	扭转需求
2. 刺激性营销	无需求	激发需求
3. 开发性营销	潜在需求	实现需求
4. 恢复性营销	衰退需求	恢复需求
5. 同步性营销	波动需求	调节需求
6. 维持性营销	饱和需求	维持需求
7. 限制性营销	过量需求	限制需求
8. 抵制性营销	有害需求	消除需求

2. 刺激性营销 (Stimulating Marketing)。刺激性营销是将无需求转换为正需求。无需求是指市场对某种产品或服务既无负需求也无正需求，只是还没有产生欲望和兴趣。通常是因消费者对新产品或新服务项目不了解而没有需求；或者是非生活必需的装饰品、赏玩品等，消费者在没有受到启发之前也不会自动产生需求。因此，营销管理的任务是设法引起消费者的兴趣，刺激需求，使无需求变为正需求，即实行刺激性营销。

3. 开发性营销 (Developmental Marketing)。开发性营销是将潜在需求转化为现实需求。潜在需求是指多数消费者对现实市场上还不存在的某种产品或服务的强烈需求，如吸烟者渴望有一种味道好而对身体无害的香烟。因此，营销管理的任务是努力开发新产品，设法提供能满足潜在需求的产品或服务，使潜在需求变成现实需求，以获得更大的市场份额。

4. 恢复性营销 (Remarketing)。恢复性营销是指振兴已衰退的需求。市场对产品和服务的需求和兴趣，总会有衰退的时候。在这种情况下，营销管理的任务是设法振兴已衰退的需求，使人们已经冷淡下去的兴趣得以恢复。例如，美国铁路客运多年来出现需求下降趋势，就极需有效的恢复性营销。但实行恢复性营销的前提是：处于衰退期的产品或服务有出现新的生命周期的可能性，否则将劳而无功。

5. 同步性营销 (Synchromarketing)。同步性营销是指使波动性需求达到与供给平衡。许多产品和服务的需求是有波动的，即在不同时间、季节需求